



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Pienkonekorjaamon nettisivut

Case: EP Service & Import tmi

Elmén, Regina

2015 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Pienkonekorjaamon nettisivut
Case: EP Service & Import tmi

Regina Elmén
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2015

Regina Elmén

Pienkonekorjaamon nettisivut
Case: EP Service & Import tmi

Vuosi 2015

Sivumäärä 35

Tässä opinnäytetyössä suunniteltiin ja toteutettiin kotisivut pienkonekorjaamolle. Yrityksen näkyvyyttä lisättiin sosiaalisessa mediassa avaamalla Facebook-tili.

Kotisivujen tekemiseen vaikuttivat monet seikat, joita opinnäytetyössä yksityiskohtaisemmin käsiteltiin. Vaativuutta lisäsi asiakaskunnan iäkkäys. Tarkoituksena oli saada aikaan kotisivut, jotka markkinoivat yritystä nuorille ja vanhoille asiakkaille. Yrityksessä käyneille asiakkaille suoritettiin kyselytutkimus syksyllä 2014. Tutkimuksessa saatiin faktatietoa nykyisestä asiakaskunnasta ja sen nettikäyttäytymisestä.

Lisäksi tehtiin analyysi kymmenen saman alan yrityksen kotisivuista, jotta nähtiin, mitä vastaavat alan yritykset pitävät tärkeänä julkaista kotisivuillaan. Kilpailijayritykset sijoittuivat pääasiassa Etelä-Suomeen ja olivat eri kokoisia. Joukossa oli yhden miehen yrityksiä, mutta myös isoja maahantuontiyrityksiä. Tärkeimmät tiedot löytyivät kaikkien sivuilta helposti eli osoite, aukioloajat ja puhelinnumero. Kaikki yritykset pitivät tärkeänä näyttää kotisivuilla kävijöille, kuinka monen merkin edustukset heillä oli. Yllättävää tässä analyysissä oli, että pienkoneiden myyjä- ja korjaamoyrityksillä oli harvinaisen vähän verkkokauppaa, ainoastaan kolmella kymmenestä.

Kotisivut asiakkaalle tehtiin erään palveluntarjoajan kotisivukoneella. Kotisivukoneen käyttö oli helppoa. Tarvittavat välineet löytyivät helposti ja loogisesti ohjelmasta. Mitään erityisiä hienouksia ei sivuille laitettu, vaan niistä tehtiin yksinkertaiset ja mahdollisimman helpot käyttää.

Lopuksi vielä tehtiin kolmelle jo edelliseen kyselyyn vastanneelle asiakkaalle lyhyt kysely, oliko uusissa pienkonekorjaamon kotisivuissa verrattuna nykyisiin sivuihin jotain korjattavaa ennen julkaisua. Asiakkailla oli joitakin korjausehdotuksia, joista osa toteutettiin.

Tavoitteena oli tehdä yritysasiakkaalle kotisivut, jotka olivat nykyaikaiset ja asiakkaiden helppo käyttää. Tuloksena olivat kotisivut, jotka olivat ajantasaiset ja kertoivat asiakkaalle enemmän yrityksestä ja sen palveluista. Uusia sivuja pystyi yrittäjä itsekin tarvittaessa päivittämään.

Asiasanat: kotisivu, kysely, analyysi, kotisivukone

Regina Elmén

The Web Site for a Small Two-stroke Gasoline Engines' Workshop
Case: EP Service & Import Tmi

Year	2015	Pages	35
------	------	-------	----

The aim of my Bachelor's thesis was to design a web site to replace the previous one to EP Service & Import Tmi in Hyvinkää, which is a small two-stroke gasoline engines' workshop.

The theoretical background of my thesis presents an overall picture of web site planning. In that part the general rules of the web site designing are introduced. Sources include several books and Internet sites about how to design a website. A web page framework was developed in the practical part of bachelor's thesis.

In theoretical part such concepts as good design, testing, new corporate identity, user friendly and easy to update were considered. The goal of the project was to create a functional and an easy to use website for a small two-stroke gasoline engines' workshop.

An inquiry was made to the customers of the workshop. The customers were asked among other things how often a person uses a computer and what pages do they visit. There were also questions concerning client's old web site and his competitors' websites. One of the questions was if the answerer had visited those sites. The results of the questioning show that mainly the customers are quite old and there are only a few women customers and they do not visit the workshop's web site.

Ten of the client's competitors' websites were examined to see what they think that was important enough to be located in their web site. Everybody had address, phonenummer and business hours. Besides these there were advertisements of the brands they stand for. Altogether the quality of the sites varied very much.

Valuable information of target customers was gathered with inquiry after the web site was already made but not published. They produced material that made the web site better to senior customers.

Key words: usability, web site, planning

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Kohdeyritys.....	7
3	Tutkimusmenetelmät.....	7
3.1	Asiakaskysely.....	8
3.2	Kilpailijoiden sivujen vertailu/arviointi.....	13
4	Verkkosivut.....	14
4.1	Käyttöliittymä, käytettävyys ja selaimen valinta.....	14
4.2	Fontti ja värit.....	15
4.3	Liikkuminen sivustolla.....	16
4.4	Digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan kanavat.....	16
4.4.1	Sosiaalinen media.....	17
4.4.2	Viraalimarkkinointi.....	17
4.4.3	Hakukone- ja uudelleenmarkkinointi.....	18
4.4.4	Inbound-markkinointi ja konversio-optimointi.....	19
5	Palveluntarjoajan valinta.....	20
6	Verkkosivujen tekeminen.....	21
7	Testaus.....	23
8	Lyhyt uusintakysely.....	24
9	Yhteenveto.....	25
	Lähteet.....	27
	Kuvat.....	28
	Kuviot.....	29
	Taulukot.....	30
	Liitteet.....	31

1 Johdanto

Nyky-yhteiskunta on jo niin digitalisoitunut, että myös kaikkein pienimpien yritysten on löydettävä verkosta, muuten voidaan olettaa, ettei niitä olekaan. Toisaalta taas verkosta ei itsestään mikään poistu, joten kun sinne on kerran kotisivut tehty, ne pysyvät siellä ikuisesti vaikka itse yritystä ei enää olisikaan.

”Yritysten kotisivuille voi asettaa pelkästään tietoa yrityksen historiasta ja menneisyydestä, tietoa yrityksen palveluista, tuotteista tai vain uutisia tulevista tapahtumista. Sivut voivat toimia vain informatiivisena lähteenä tai myös kaupallisena kohteena. Sivuilla voi myydä palveluja ja tuotteita kuluttajille, joka on tullut katsomaan yrityksen kotisivua.” (Kuikka 2005, 9.)

Päivi Kuikka (2005, 9 - 10) mainitsee vielä, että kotisivut voidaan jakaa kahteen kategoriaan: kaupalliseen ja informatiiviseen. Kaupallisilla sivuilla sivujen omistaja myy mainostilaa mainostajien käyttöön. Kaupalliset sivut erottuvat, koska niillä on paljon ulkopuolisten yritysten mainoksia, mutta hyvin vähän yritystä itseään koskevaa tekstiä. Kaupallisilla sivuilla käytetään kaikkia käytettävissä olevia keinoja kävijän huomion kiinnittämiseksi esimerkiksi liikkuvaa kuvaa. Informatiiviset sivut sitten taas ovat paljon hillitympiä ja yksinkertaisempia. Niissä keskitytään yrityksen omiin tietoihin ja yrityksen tuotteiden esittelyyn. On olemassa molempiin kategorioihin kuuluvia sivuja, mutta myös sellaisia sivuja, jotka eivät kuulu kumpaankaan.

Opinnäytetyössä harkittiin asiakkaan nykyisten nettisivujen päivittämistä ajantasalle, mutta lopulta suunniteltiin ja toteutettiin asiakkaalle, joka on yhden miehen pienkonekorjaamo, kokonaan uudet nettisivut. Uusimalla nettisivut pyritään lisäämään ja parantamaan asiakkaana olevan yrityksen näkyvyyttä ja lisäämään asiakasvolyymiä hiljaisina aikoina. Hiljaisia aikoja vuodessa ovat jouluku-, tammi- ja helmikuu. Kiireisimpiä aikoja ovat kesäkuukaudet ja kiireiden voi laskea alkavan jo pääsiäisestä.

Uusien nettisivujen on oltava informatiiviset, mutta ne eivät voi olla interaktiiviset, koska asiakkaalla ei ole ajan puutteen vuoksi mahdollisuutta vastata kyselyihin. Kotisivuilla ei kannata olla esimerkiksi yhteydenottolomaketta. Jopa puhelimeen vastaaminen on hankalaa kiireisimpänä aikana vuodesta. Koska työ on luonteeltaan likaista ja rasvaista, puhelimeen vastaaminen tai tietokoneeseen koskeminen kesken päivän on lähes mahdotonta.

Tähän työhön haastateltiin pienkonekorjaamon asiakkaita kahden viikon ajanjaksolla. Haastattelulla pyrittiin saamaan selville asiakaskunnan rakennetta, tietokoneen käyttöä ja

ovatko he käyneet asiakasyrityksen jo olemassa olevilla nettisivuilla. Sosiaalisen median liittäminen tähän projektiin tuli mukaan vasta myöhemmin, joten sitä ei ole ollut kyselyssä mukana eikä sen käytöstä ole tietoa asiakaskunnan keskuudessa.

Jotta suunniteltavista sivuista saataisiin mahdollisimman hyvin asiakasyritystä ja yrityksen asiakkaita palvelevat, analysoitiin myös kymmenen asiakasyrityksen kilpailijan sivuja. Niitä tutkimalla saatiin tietoa siitä, mitä kilpailijat ovat pitäneet tärkeänä. Niistä voidaan hyödyntää hyviä ideoita myös asiakkaan nettisivuille. Kilpailijayritykset asiakas nimesi itse. Näiden kymmenen yrityksen joukossa on yhden miehen yrityksiä, mutta myös keskisuuria työnantajia.

Pienkonekorjaamon tämän hetkinen asiakaskunta on melko iäkästä. Lisäämällä näkyvyyttä sosiaalisessamediassa pyritään saamaan nuoria asiakkaita lisää. Kaikille asiakkaille tarjotaan erinomaisia korjaamopalveluja ja myydään uusia laadukkaita pienkoneita. Samalla edistetään kestävä kehitystä, kun tarjotaan asiakkaille pitkään kestäviä koneita ja laitteita, joita pystytään myös korjaamaan pois heittämisen ja uuden ostamisen sijaan.

2 Kohdeyritys

Työ tehdään Hyvinkäällä toimivalle pienkonekorjaamolle. Yritys on toiminut yli 15 vuotta, mutta yrittäjällä on liki 40 vuoden kokemus alalta. Asiakasyritys myy, korjaa ja huoltaa ruohonleikkureita, päältä ajettavia leikkureita, lumilinkoja, moottorisahoja ja kaikenlaisia polttomoottorillisia pienkoneita. Asiakas on rajannut Kiinasta tuotavat halpatuotantokoneet ja -laitteet korjattavien ulkopuolelle lähinnä sen vuoksi, että kyseisiin koneisiin ei saa mistään varaosia.

Asiakasyrityksessä omistaja tekee huoltotoimet, myynnin ja toimistotyöt. Kirjanpitopalvelut on ostettu ulkopuoliselta yritykseltä. Joinakin vuosina on yrityksessä ollut keväisin harjoittelijoita, mutta heistäkin on luovuttu, koska aika ei riitä liiketoiminnan pyörittämiseen ja harjoittelijan opettamiseen. Omistaja pyrkii erittäin korkeaan laatuun työnsä suhteen; samasta viasta ei konetta uudelleen tarvitse tuoda korjattavaksi. Yrityksen seinällä onkin vanhaan pokasahaan kirjoitettu omistajan motto: ”Meillä ei asiakasta sahata silmään”.

3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelminä on käytetty sekä kvalitatiivista kyselytutkimusta että ohjavaa vertailua kilpailijoiden nettisivujen analysointiin. Kyselytutkimus on suoritettu lokakuun 2014 kahden viimeisen viikon aikana (19.10. - 30.10.2014) suullisena kyselynä. Kyselyssä on käytetty harkintaan perustuvaa otantaa (englanniksi judgemental, purposive sampling). Tässä

menetelmässä tutkija valitsee itse otosyksiköt, kun tavoitteena on mahdollisimman edustava otos. Kulmala (2007) sanoo, että harkinnanvaraisessa otannassa otantayksiköt poimitaan harkintaa käyttäen siten, että saataisiin mahdollisimman objektiivinen ja tasapuolinen tulos. Tuloksesta käytetään nimeä näyte, sillä otannan perusedellytys ei toteudu. Perusedellytyksessä jokaisella otantayksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Tuloksista saadaan luotettava tieto, kunhan aihealueesta ja perusjoukosta on riittävästi tietoa.

Yllä mainitulla menetelmällä saatiin kyselyyn mukaan yritysten edustajia ja yksityishenkilöitä. Samoin saatiin ikäjakaumaltaan ja ammanteiltaan niin monipuolinen otanta asiakaskunnasta kuin se oli siihen vuodenaikaan mahdollista. Tällä näytteellä saadaan jo erittäin hyvä kuva asiakkaista ja heidän nettikäyttäytymisestään.

Nettisivut analysoitiin tämän jälkeen. Siinä on käytetty samaa harkintaan perustuvaa otantaa. Pienkonekorjaamon omistaja itse valitsi analysoitavat kilpailijayritykset. Hän on toiminut alalla pitkään ja tuntee kilpailijansa. Näin saatiin mukaan erikokoisia ja -ikäisiä yrityksiä ympäri Etelä-Suomea.

3.1 Asiakaskysely

Lagus (2012, 7) mainitsee, että laadullisessa tutkimuksessa käytetään yleensä harkinnanvaraista otantaa. Aineiston laatu on erityisen tärkeää, koska tutkittavien määrä ei yleensä ole suuri ja aineisto tutkitaan perusteellisesti. Aineiston on oltava kuitenkin riittävän kattava.

Asiakaskysely suoritettiin lokakuussa 2014 (19.10. - 30.10.2014). Ajankohta ei ollut paras mahdollinen, koska asiakasmäärät olivat jo siinä vaiheessa vähentyneet kesästä huomattavasti. Pääsääntöisesti kaikki kyseisenä aikana käyneet asiakkaat haastateltiin. Joitakin poikkeuksia jouduttiin tekemään, koska osa asiakkaista oli niin huonokuuloisia tai -kuntoisia, että heidän haastattelemisensa olisi ollut erittäin hankalaa.

Kyselylomakkeen (liite 1) alkuosassa kysyttiin yleisiä tietoja: sukupuolta, ikää ja ammattia. Näillä kysymyksillä saatiin selville asiakaskunnan ammatillista rakennetta ja sen, että minkä ikäistä asiakaskunta on. Haluttiin myös tietää, paljonko asiakkaat käyttävät Internetiä ja millaisia netin käyttäjiä he ovat. Viidennessä kysymyksessä annettiin valmiita vastausvaihtoehtoja ja viimeisessä vaihtoehdossa mahdollisuus vastata vapaammin. Tähän vapaasti vastattavaan osuuteen tuli kaikenlaisia vastauksia ja usein koko kysymys vaihtoehtoineen sai aikaan pitkäähköjä keskusteluja. Varsinkin iäkkäät asiakkaat tuntuivat

olevan ylpeitä ja innostuneita sähköisten viestimien käytöstään ja halusivat kertoa siitä vuolaasti.

Lopuksi kysyttiin vastaajilta, ovatko he käyneet asiakkaan nettisivuilla tai etsivätkö he yleensä tietoja pienkonekorjaamoista. Suurin osa vastaajista ei ollut käynyt asiakkaan nettisivuilla tai yleensäkin pienkonekorjaamojen nettisivuilla. Vastauksena oli suurimmalla osalla, että miksi mennä nettisivuille, kun voi tulla tänne, suoraan paikan päälle.

Kyselytutkimus tehtiin haastattelututkimuksena. Lomaketta ei annettu asiakkaalle itselleen vaan haastattelija kysyi lomakkeen kysymykset ja merkitsi vastaukset. Tällaisessa tutkimuksessa on se vaara, että kysyy eri asiakkailta vähän eri tavalla kysymykset ja samalla auttaa tai ohjaa vastaajaa kysyjän haluamaan suuntaan. Tämä saattaa vaikuttaa lopputulokseen.

Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara (2004, 194) pitävät kyselytutkimuksen etuna, että laajan tutkimusaineiston kerääminen on mahdollista. Mukaan saadaan paljon henkilöitä ja pystytään kysymään useita asioita. Postikyselynä lomake voidaan lähettää suurelle joukolle kohtuullisen pienillä kustannuksilla. Mikäli kysymykset on laadittu huolella, aineisto saadaan nopeasti käsiteltyä tallennettuun muotoon ja pystytään analysoimaan. Analysointiin ja raportointiin on olemassa valmiita ohjelmia, joilla kyselyn tekijä voi tutkia ja tulkita tuloksia.

Kyselytutkimuksen heikkouksina pidetään aineiston pinnallisuutta ja teoreettisesti vaatimattomia tutkimuksia. Haittoina pidetään myös seuraavia:

- Ei voida olla varmoja, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen: ovatko he pyrkineet vastaamaan rehellisesti ja huolellisesti.
- Ei ole myöskään tiedetä, ovatko annetut vastausvaihtoehdot olleet onnistuneita vastaajien näkökulmasta. Väärinymmärryksiä ei pystytä kontrolloimaan.
- Ei tiedetä ovatko vastaajat ylipäättänsä selvillä siitä alueesta tai perehtyneet siihen asiaan, josta kysymyksiä esitettiin.

”Hyvän lomakkeen laatimien vie aikaa ja vaatii myös tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa. Kato (vastaamattomuus) nousee joissakin tapauksissa suureksi.” (Hirsijärvi ym. 2004, 184.)

KvantiMOTV, Tampereen yliopiston Yhteiskuntatieteellisessä tietoaarkistossa (2010) annetaan ohjeita hyvään kyselylomakkeen suunnitteluun. Lomakkeen ensivaikutelmaa painotetaan erityisesti. Ennen varsinaisen kyselyn aloittamista, annetaan ohjeet kyselyyn vastaamiseen. Kysely ei saa olla liian pitkä, koska liian pitkä kysely verottaa vastaajien määrää. Kysymyksien on pääsääntöisesti edettävä ylhäältä alaspäin. Jos näin ei ole, tulee käyttää esim. nuolia, jotka ohjaavat, minne kysely jatkuu. Lisäksi lomakkeen tulee olla tiivis ja pienehköillä, mutta

selkeällä kirjasimella kirjoitettu. Kysymykset on erotettava selkeästi toisistaan. Kysymysten tulee olla yksinkertaisia, helpotajuisia ja sopivan mittaisia.

Kyselylomakkeessa esiintyy kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muodot, joissa aineisto kerätään standardoidusti. Standardoinnilla tarkoitetaan, että asiaa kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen perusjoukosta. Esimerkkinä gallup-tutkimukset (Hotulainen 2014).

Hirsijärvi ym. (2004, 194-195) toteavat, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on ollut päämenetelmänä. Haastattelussa aineiston keruuta voidaan säädellä joustavasti vastaajia myötäillen ja tilanteen mukaan. Tätä voidaan pitää suurena etuna muihin tiedonkeruumuotoihin verrattuna. Haastatteluaiheiden järjestystä on mahdollista säädellä, samoin vastauksien tulkintaan on enemmän mahdollisuuksia kuin esimerkiksi postikyselyssä. Haastattelu valitaan usein seuraavista syistä:

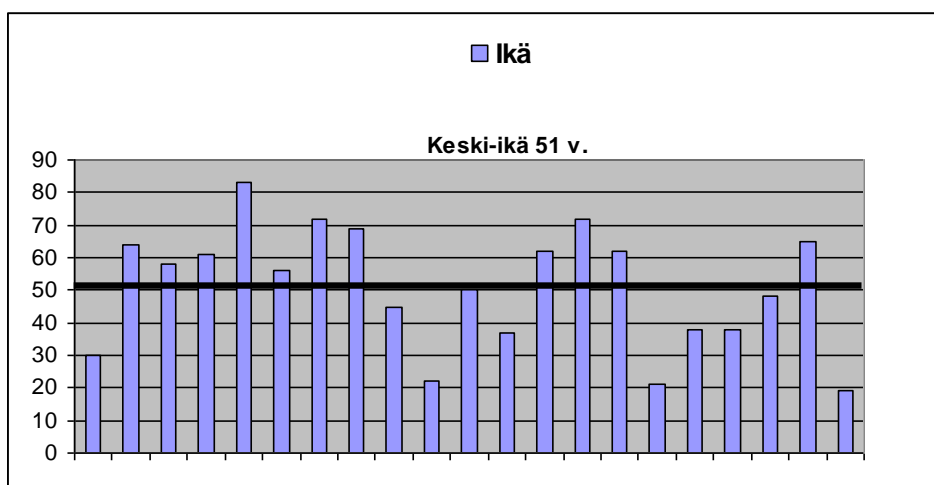
- Halutaan korostaa sitä, että tutkimustilanteessa ihminen on subjekti. Hänelle on annettava mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Ihminen on tutkimuksessa aktiivinen ja merkityksiä luova osapuoli.
- Kysymyksessä tuntematon alue, joka on vähän kartoitettu. Vastausten suuntia on tutkijan etukäteen vaikea tietää.
- Halutaan sijoittaa tulos (puhe) laajempaan kontekstiin. Haastattelu mahdollistaa nähdä vastaaja, hänen ilmeensä ja eleensä. Haastateltava voi myös kertoa aiheesta ja itsestään laajemmin kuin pystytään ennakoimaan.
- Tutkimuksen aihe tuottaa monitahoisia ja moniin suuntiin vastauksia. Tämä tiedetään jo ennalta.
- Saatavia vastauksia halutaan selventää.
- Saatavia tietoja halutaan syventää. Voidaan esimerkiksi esitetyille mielipiteille pyytää perusteluja. Tarpeen mukaan voidaan käyttää lisäkysymyksiä.
- Arkoja tai vaikeita aiheita halutaan tutkia.

Tutkijoiden piirissä tämä on kiistanalainen asia. Joidenkin mielestä kyselylomakkein kerättävä aineisto olisi sopivampi, koska tällöin tutkittava voi jäädä anonymiksi ja tarkoituksellisesti etäiseksi.

Tässä opinnäytetyössä kyselylomake tehtiin itse ja se testattiin yhdellä henkilöllä. Kyselylomakeen testaaia käytetään yleensä useita, tällöin kysymysten puutteet tulevat ajoissa esille ja lomaketta voidaan vielä muuttaa ennen varsinaista kyselyä. Lomakkeen kysymysten muotoilussa on hyvä aina konsultoida sellaista henkilöä, joka on tehnyt vastaavia kyselyjä jo aikaisemmin. Kyselylomake tulisi aina suunnitella vastaajan näkökulmasta siten,

että vastaaja ymmärtää kysymykset. Lomakkeessa tulee kysyä oikeita kysymyksiä oikealla tavalla. Tämän työn kyselylomakkeessa olleet kysymykset koskivat asioita, jotka haluttiin selvittää ennen uusien kotisivujen tekemistä.

Haastattelulomakkeessa kysyttiin ensimmäisenä sukupuolta. Asiakaskunnassa on vähän naisia, joka myös ilmenee vastaajien määrissä. Vastaajista ainoastaan yksi oli nainen, loput 20 oli miehiä. Toisena kysyttiin ikää (kuvio 1). Asiakaskunnan korkea ikä tulee kohtalaisen hyvin esiin ikäjakaumassa, vaikka juuri tähän ajankohtaan sattuihin peräti kolme hyvin nuorta asiakasta asioimaan. Tästä huolimatta keski-ikä oli 51 vuotta. Yritys kaipaasi nuoria asiakkaita lisää.



Kuvio 1: Ikäjakauma

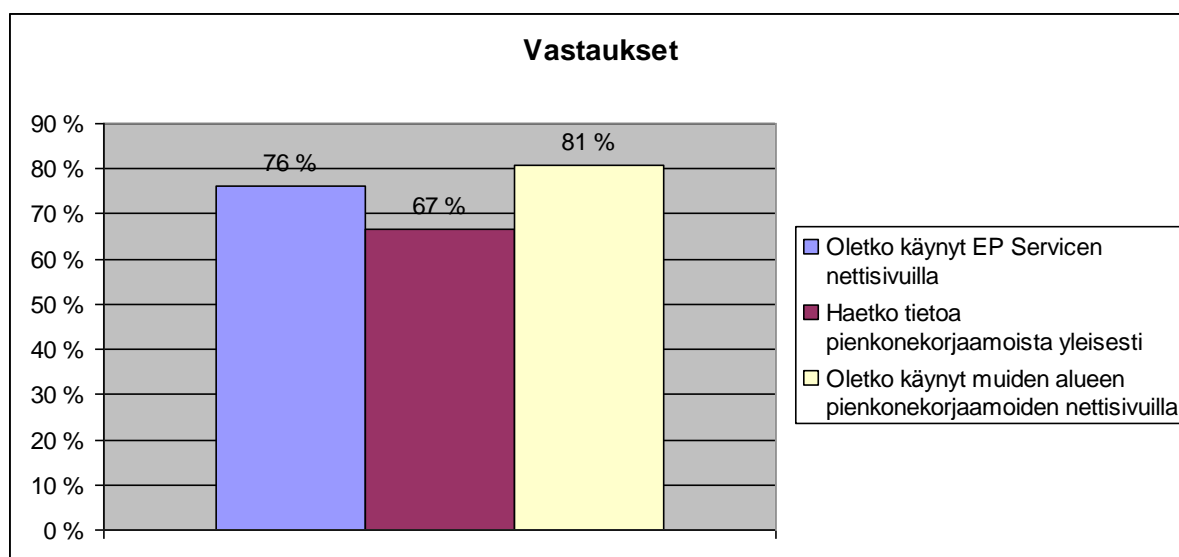
Kolmantena kysyttiin ammattia. Eläkeläisiä oli kyselyyn osallistuneista asiakkaista yksi kolmannes eli seitsemän henkilöä. Yleisimpiä ammattikuntia pienkonekorjaamon asiakkaista olivat: maanviljelijät, metsurit ja yleensä pienkoneiden kanssa töitä tekevät henkilöt (esim. maanrakennus- ja puutarhayritysten työntekijät ja omistajat) sekä kiinteistöjen isännöitsijäyritysten työntekijät. Eläkeläisistä näihin edellä mainittuihin ryhmiin on aktiiviaikanaan kuulunut suurin osa.

Seuraavassa osiossa kysyttiin Internetin käyttötottumuksista. Neljäntenä kysymyksenä oli kuinka usein asiakas käytti Internetiä. 71 % ilmoitti käyttävänsä Internetiä joka päivä. 19 % käytti harvemmin kuin joka päivä, mutta kuitenkin vähintään kolme kertaa viikossa. Ainoastaan yksi henkilö sanoi, ettei käytä nettiä lainkaan.

Kyselylomakkeessa oli valmiita vaihtoehtoja kysymykseen millaista tietoa asiakas hakee Internetistä: luen lehtiä, käyn keskustelupalstoilla, haen tietoa myytävistä/ostettavista tuotteista esim. hintatietoa ja etsin tietoa yrityksistä esimerkiksi aukioloaikoja. Viimeisenä kysyttiin mitä muuta tietoa asiakas netistä hakee. Tähän kysymykseen vastaaja voi vastata

vapaasti. 62 % vastanneista ilmoitti lukevansa lehtiä. Suosituimmat olivat Iltasanomat ja Helsingin Sanomat. 14 % mainitsi käyvänsä keskustelupalstoilla. Nettikaupan suosion kasvu näkyi myös kyselyn vastauksista. 52 % mainitsi etsivänsä tuotteiden hintoja netistä ja ostavansa tai myyvänsä tuotteita netissä esimerkiksi Tori.fi:ssä. 38 % myönsi etsivänsä netistä yrityksiä aukioloaikoja, puhelinnumeroita ja osoitteita. Viimeisenä vaihtoehtona kysyttiin mitä muuta vastaajat tekivät Internetissä. Suurin osa kävi lukemassa sähköpostia ja Facebook päivityksiä. Näiden kahden lisäksi haettiin harrastuksiin, karttapalveluihin, traktoreihin ja urheiluun liittyviä tietoja, katseltiin YouTubea ja elokuvia, haettiin pelituloksia ja haettiin hakukoneista tietoja muuten vaan. Vastaajat käyttivät nettiä hyvin monipuolisesti.

Viimeisistä kolmesta kysymyksestä (kuvio 2), jotka liittyivät pienkonekorjaamoihin, asiakkaat olivat yllättävän yhtä mieltä. Kysymykseen, oliko vastaaja käynyt EP Service & Importin Internet sivuilla, 76 % vastasi, että ei ollut käynyt. 67 % vastaajista ei ollut hakenut minkäänlaista tietoa pienkonekorjaamoista. Peräti 81 % sanoi, ettei ollut käynyt alueen muidenkaan pienkonekorjaamoiden nettisivuilla. Yleisin perustelu tälle oli: ”Ei tarte, kun voi tulla suoraan tänne”. Usein keskustelu jatkui tästä eteenpäin muiden hyvinkääläisten vastaavien palveluntarjoajien vertailulla. Koska pienkonekorjaamolla on myynnissä myös uusia koneita korjaamopalvelujen lisäksi, käsiteltyä tulivat myös pienkoneita myyvät suuret kauppaketjut kuten Puuilo, joka on vain noin kahdensadan metrin päässä asiakkaan yrityksestä, Agrimarket, Motonet ja Biltema. Vastanneiden mielipiteet vaihtelivat eri ketjujen kohdalla riippuen aina siitä, millaisia olivat omat kokemukset kyseisestä yrityksestä.



Kuvio2: Asiakaskyselyn kolme viimeistä kysymystä

3.2 Kilpailijoiden sivujen vertailu/arviointi

Opinnäytetyön asiakkaan nimeämien kymmenen kilpailijan nettisivut analysoitiin. Kyselytutkimuksen yhteydessä tuli ilmi, että asiakkaat etsivät nettisivuilta lähinnä yrityksen osoitetta, puhelinnumeroa ja aukioloaikoja. Näiden kolmen tiedon lisäksi etsittiin nettisivuilta lisäksi, mitä tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa, onko sillä nettikaupaa ja olisiko jotakin muuta, erityistä huomattavaa.

“Vertailua eli ‘komparatiivista metodia’ käyttävä tutkija etsii ja tarkastelee aineiston yksilöitä tai tapauksia, jotka selvästi kuuluvat samaan lajiin mutta kuitenkin jollakin tavalla eroavat toisistaan. Vertailussa näitä eroja tutkimalla koetetaan selvittää se aineiston systemaattinen rakenne, joka sallii tai synnyttää tällaiset erot tapausten välille.” (Routio 2005.)

Vertaileva tutkimus on jaettu kahteen eri tutkimushaaraan: toteavaan vertailuun ja ohjaavaan vertailuun. Toteavassa vertailussa pyritään ennustettavissa olevien tapahtumaketjujen kuvaamiseen ja selittämiseen. Siinä ei pyritä saamaan aikaan minkäänlaista muutosta vallitseviin olosuhteisiin. Ohjaavassa vertailussa pyritään kuvaamisen lisäksi parantamaan kohteiden nykytilaa. Tässä nimenomaisessa projektissa ohjaileva vertailu on se, jota käytetään, koska pyritään olemassa olevan sivuston parantamiseen.

Kilpailijoiden sivuja tutkimalla etsittiin uudenlaisia ratkaisuja asiakkaan sivuja varten. Ensin katsottiin kuitenkin, että miten helposti ja mistä kilpailijoiden sivuilta löytyivät perustiedot kuten esimerkiksi liikkeen osoite-, puhelinnumero- ja aukiolotiedot. Kahdeksalla tiedot olivat etusivulla. Vain kahdella nämä tiedot olivat joko yhteystiedot-välilehdellä tai tulivat näkyviin, kun napsautti karttaa.

Seuraavaksi katsottiin, miten tuotteet ja palvelut on kussakin yrityksessä tuotu esille. Valikot olivat yläreunassa tai jommalla kummalla sivulla selkeästi esillä. Tuotemerkit, joita liike edusti, olivat näyttävästi esillä jo etusivuilla. Samoin jos yritys oli toiminut pitkään, sitä korostettiin jo etusivulla ja kerrottiin yrityksen historiaa. Yrityksen pitkään ikään vetoamalla ja siihen, että yritys on saanut monta tuotemerkkien edustusta, pyrittiin saavuttamaan sivuilla käyneen asiakkaan luottamus. Linkkejä suoraan tukkurien sivuille oli myös paljon käytetty. Miksi tehdä työtä kahteen kertaan, kun tukkurien mainokset ovat korkealaatuisia ja ammattilaisten tekemiä. Huoltoa ei sivuilla juurikaan korostettu vaikka nykyään jälkimarkkinointi on tärkeä osa varsinkin kalleimpien tuotteiden markkinoinnissa. Erityisen tärkeä se on niille yrityksille, joilla on myynnissä myös käytettyjä koneita. Näistä kymmenestä yrityksestä vain parilla näytti olevan käytettyjen koneiden myyntiä. Ilmeisesti käytetyt koneet

löytävät uudet omistajat esimerkiksi Tori.fi:n tai jonkin muun nettikaupan kautta, jota yksityiset henkilöt käyttävät.

Nettikauppaa pienkoneiden kauppiaat eivät näytä suosivan, koska näistä kymmenestä valitusta kauppiaasta ainoastaan kolmella oli nettikauppa. Nämä kaikki kolme ovat melko suuria yrityksiä, joissa on useita työntekijöitä. Nettikauppa sitoo työvoimaa, joka on muusta yrityksen toiminnasta pois. Nettikaupassa tilauksia on jatkuvasti seurattava, pakattava lähtevät tuotteet, hoidettava mahdolliset reklamaatiot ja palautukset. Nettikauppa pienkoneiden kohdalla ei ilmeisesti ole kovin kannattavaa. Eräs nettikaupan lopettanut kauppias kertoi, että ihmiset käyvät katsomassa koneiden tietoja ja vertailemassa hintoja netissä, mutta käyvät lopulta ostamassa tuotteen kaupasta. Mitään varsinaista syytä tällaiseen käyttäytymiseen ei pitäisi olla, koska nettikaupasta saa saman takuuaajan, ja myyjää sitovat samat säännöt ja määräykset kuin niin sanottua kivijalkakauppaakin.

4 Verkkosivut

Internetiin www-sivuja tehtäessä on huomioitava monia asioita. Tietojen ajankohtaisuus ja oikeellisuus antaa sivujen omistajasta luotettavan kuvan. Tästä syystä sivuja on päivitettävä säännöllisesti ja mielellään jossain sivun laidassa tulee näkyä viimeinen päivityspäivämäärä. Vanhentuneet tapahtumat ja tarjoukset antavat asiakkaalle kuvan välinpitämättömyydestä yrittäjästä. Nykyään sivujen on tulostuttava näytölle selvinä ja luettavina myös erilaisilla mobiililaitteilla. Pelkkä pöytäkoneen näytön resoluution huomioon ottaminen ei enää riitä. Tabletit ja varsinkin kännykät ovat nykyään enemmän käytettyjä kuin pöytäkoneet tai edes kannettavat silloin, kun nopeasti tarvitaan tietoa jostain asiasta.

4.1 Käyttöliittymä, käytettävyys ja selaimen valinta

Käyttöliittymä on asiakkaalle näkyvä osa. Sen avulla käytetään palvelua tai tuotetta. Käyttäjä ei näe lähdekoodia, eikä sillä ole hänelle mitään merkitystä. Markku Kuitunen (2002) antaa käyttöliittymien suunnitteluun paljon ohjeita ja suosituksia. Internet sivujen käytettävyyden tavoitteet ovat opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja tyytyväisyys. Käytettävyyteen yhdistetään usein myös muita ominaisuuksia, kuten johdonmukaisuus, jolloin käyttöliittymän tulee toimia aina samalla tavalla. Lisäksi hallittavuus, tilannetieto, virheiden sieto, muistin käytön minimointi, tehtävään soveltuvuus ja opastus.

Kilpailijoiden sivujen analysoinnissa oli käytössä selain nimeltä Firefox. Suurin osa sivuista toimi tällä selaimella hyvin, mutta pari sivustoa meni aivan sekaisin. Sivustoilla menivät tekstit kuvien päälle. Välissä oli koko näytön kokoinen tyhjä alue sivun keskellä ja aivan alalaidassa taas tekstiä. Kun tekee kotisivuja, pitää muistaa tarkistaa näkymä muutamalla

yleisimmällä selaimella. Firefox, Internet Explorer ja Google Chrome ovat ainakin Windowsin käyttäjillä yleisimmät käytössä olevat selaimet.

4.2 Fontti ja värit

Opinnäytetyön asiakkaan käyttöliittymä kannattaa rakentaa mahdollisimman yksinkertaiseksi ja selkeäksi. Näin saadaan sivuilla käynti kokemuksena mahdollisimman myönteiseksi. Vaikka pyrkimys onkin saada lisää nuorta asiakaskuntaa, niin on otettava huomioon se seikka, että tämänhetkinen asiakaskunta on pääosiltaan melko iäkästä. Fontti on oltava pistekooltaan riittävän suurta ja helppoa lukea. Selkeälinjaisia ja asiallisia fontteja ovat Verdana, Arial, Helvetica ja Sans-serif. Eri fontteja kannattaa testata, koska esimerkiksi Arial on pienempi fontti kuin Verdana. Pelkästään oikealla fontin valinnalla pystyy luomaan määrätynlaisen tunnelman kotisivuille.

Ihalmo ja Kiiskinen (2002, 14) toteavat, että www-tekstin tulee olla asiallista, luettavaa, lyhyttä, mutta kuitenkin persoonallista. Kieliasun tulee olla selkeää ja huolellista sekä lauserakenteiltaan yksinkertaista. Kuvia tulisi käyttää mahdollisimman vähän, koska ne hidastavat sivujen lataantumista. Lyhyt sivujen latautumisaika saa sivuille tulijan pysymään sivuilla ja selailemaan niitä kauemmin. Pitkät latautumisaikat karkoittavat sivuilla kävijöitä, jotka kärsimättöminä siirtyvät muille sivustoille.

Jaskarin (2003, 18) mukaan sivujen mahdollisimman voimakas kontrasti taustan ja tekstin värien välillä tekee tekstistä luettavampaa. Musta teksti ja valkoinen tausta on paras mahdollinen vaihtoehto. Värien käyttö heikentää luettavuutta, koska siinä väkisinkin kontrasti heikkenee. Kannattaa myös välttää sellaisia yhdistelmiä, joita värisokeat eivät erota. Yleisin on puna-vihersokeus, jossa punaisen ja vihreän värin näkemisessä on puutteita. Muita sokeuksia on purppurasokeus ja vihreän ja ruskean sävyjen erottamisen vaikeus. Teksteissä ja taustoissa on vältettävä näitä värejä. Kuvissa voi värejä olla runsaastikin. Yleensä jokaisella tuotemerkillä on oma värinsä, koska se on osa brändiä. Varsinkaan etusivulle ei kannata laittaa monia kuvia, koska kuvat suuren kokonsa vuoksi hidastavat latautumisaikaa. Asiakkaita ei kannata karkottaa sivustolta pitkän latautumisaajan vuoksi.

Taustan yksivärisyys parantaa luettavuutta. Jos kuitenkin halutaan taustakuviota, niin sen pitää olla rauhallinen ja mahdollisimman vaalea, koska se heikentää tekstin näkymistä. Bannerien käyttö ja yleensäkin tekstin liikkuminen tai välkkyminen vaikeuttaa lukemista. Luettavuutta heikentää myös tekstin erikoinen asettelu esimerkiksi oikeaan reunaan tasaaminen. Tätä tehokeinoa kannattaa käyttää vain silloin, kun tekstiä on vähän.

4.3 Liikkuminen sivustolla

Jaskarin (2003, 20) mielestä kotisivujen tulee kertoa käyttäjälle, minne käyttäjä on saapunut. Sivuston sivujen tulisi olla tyyliltään yhtenäiset ja niiltä tulisi käydä ilmi sivuston tarkoitus. Yhtenäinen tyyli sivuston sisällä kertoo asiakkaalle, että hän on edelleen sivustolla, johon hän on alunperinkin tullut. Saman asian ajaa myös murupolku, joka esimerkiksi sivun yläreunassa kertoo koko ajan sijainnin. Siirtyminen sivulta toiselle on tehtävä mahdollisimman yksinkertaiseksi esimerkiksi välilehdillä, jotka ovat sisäisiä linkkejä. Välilehtien on oltava kooltaan riittävän suuria, että niihin on helppo osua hiirellä. Liikkumisessa sivustolla on pyrittävä yhtenäiseen käytäntöön muiden www-sivujen kanssa eikä keksiä omia viritelmiä. Käyttäjä kokee erilaisuuden usein ärsyttävänä ja turhauttavana.

4.4 Digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan kanavat

Ihalmo ja Kiiskinen (2002, 12) ovat sitä mieltä, että yrityksen imagoa voidaan vahvistaa, asiakaspalvelua parantaa ja varsinaista liiketoimintaa voidaan tukea Internetiä hyödyntämällä. Tämän tyyppisellä markkinoinnilla pyritään parantamaan asiakkaiden ja sidosryhmien mielikuvaa yrityksestä ja sen myymistä tuotteista. Tarkoituksena on myös herättää luottamusta kyseessä olevan yritykseen myynnin lisäämiseksi. Verkkopalveluiden tulisi olla osa yrityksen markkinoinnin kokonaisuutta. Näiden palveluiden toimivuutta mittaamaan on Google kehittänyt AdWords-ohjelmaan erilaisia mittareita kuten esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyt, kävijämääramittarit, palautteiden määrät ja niiden sävy sekä verkkopalveluissa viipymisajat.

Jokaisessa yrityksessä tulee olla markkinointistrategia. Siinä määritellään yrityksen markkinointitoimenpiteet määrätyleiselle ajanjaksolle. Suurissa yrityksissä tehdään strategiat lyhyelle-, keskipitkälle- ja pitkälle aikavälille. Pienissä yrityksissä harvoin tehdään näin perusteellista työtä, mutta niissäkin tulee miettiä markkinointistrategiat esimerkiksi vuodeksi kerrallaan. Se mihin panostetaan, kannattaa selvittää etukäteen. Perinteiselle mainonnalle on edelleen paikkansa, mutta digitaalinen mainonta on Suomessakin nopeimmin kasvava mainonnan muoto. Tutkimusten mukaan jopa yli 60 % Internetin käyttäjistä tänä päivänä käyttää mobiililaitteita ja on siten lähes jatkuvasti tavoitettavissa yrityksen markkinoinnin näkökulmasta.

Nykyään yritykset ovat yhä enemmän siirtymässä digitaaliseen mainontaan ja markkinointiin ensinnäkin sen nopeuden, helppouden ja edullisuuden vuoksi. Digitaalisella mainonnalla on helppo reagoida esimerkiksi kilpailijan toimenpiteisiin nopeasti. Toinen syy on ihmisten muuttunut ajankäyttö. Digitaaliset laitteet vievät yhä enemmän ihmisten ajasta sekä vapaalla että työssä.

4.4.1 Sosiaalinen media

Tilastojen mukaan sosiaalista mediaa käytetään nykyään jo enemmän mobiililaitteilla kuin tietokoneilla. Se tarkoittaa, että potentiaaliset asiakkaat on tavoitettavissa lähes aina, koska mobiililaitteet kulkevat asiakkaan mukana sinne, minne sen omistajakin menee ja ovat auki vuorokaudet ympäri. Facebook on hyvä kanava erityisesti kuluttajielle kohdennettujen tuotteiden ja palvelujen mainontaan. Twitter taas on enemmän ajankohtaiseten uutisten ja tapahtumien kommentointiin käytetty kanava. LinkedIn on ammattilaisille suunnattu verkostoitumis- ja tiedonvaihtopalvelu. Yritykset hyödyntävätkin tätä palvelua lähinnä rekrytoinnissa. Instagram on erityisesti nuorten suosima palvelu. WhatsApp on älypuhelimille tarkoitettu pikaviestipalvelu, joka on alustariippumaton. Tämä palvelu on erityisesti nuorten suosima, koska siinä on erittäin edulliset käyttökustannukset. WhatsAppilla voi lähettää tekstiviestien lisäksi kuvia, videoita ja ääniviestejä. Edellisten lisäksi on olemassa esimerkiksi Google+, SlideShare ja Pinterest, mutta näiden suosio ei ole Suomessa yltänyt edellisten tasolle. Lisäksi on vielä YouTube, joka on hauskojen videoiden lisäksi myös erinomainen mainoskanava.

Digitaalinen mainonta on muuttunut perinteisestä mainonnasta melkoisesti. Painettua mainontaa kohdennettiin kohderyhmille esimerkiksi nuoret 15 - 25-vuotiaat tai Ford-merkkisen auton omistajat. Digitaalisessa mainonnassa pyritään ennemminkin vaikuttamaan mielipidevaikuttajiin esimerkiksi bloggaajiin ja näiden hyväksymisen kautta vaikuttamaan myös tavalliseen kuluttajaan. Hyvällä bloggaajalla saattaa olla tuhansia seuraajia, joten bloggaajan myönteinen arvostelu tuotteelle tai palvelulle tavoittaa suuren määrän potentiaalisia asiakkaita.

Facebook on hyvä markkinointikanava, koska sillä on Suomessa yli kaksi miljoonaa käyttäjä. Facebookissa mainonta on helppoa kohdentaa juuri oikeille ihmisille ja sen tehoa pystytään mittaamaan. Mainonnasta saatujen raporttien avulla voidaan kehittää yrityksen markkinointia edelleen. Kun potentiaaliset asiakkaat on tavoitettu Facebookissa, pyritään heidät ohjaamaan yrityksen Internet-sivulle, jossa heillä on mahdollisuus tutustua yrityksen tuotteisiin ja saada tarvitsemaansa informaatiota ostopäätöstä varten.

4.4.2 Viraalimarkkinointi

“Viraalimarkkinointi (virusmarkkinointi, engl. word-of-mouth, WOM) on mainontaa, jossa asiakas osallistuu yrityksen markkinointiprosessiin joko tuotteen käyttäjänä tai kampanjan osallisena. Viraalimarkkinointi perustuu viraaliefektiin (meemi, “nettijuoru”, “puskaradio”), jossa tieto leviää verkossa viruksenomaisesti linkitysten ja jatkolinkitysten avulla. Verkon

yhteisöpalvelut (Facebook, Delicious, YouTube, blogit) tarjoavat helpon tavan hyödyntää viraaliefektiä.” (Silmälä 2014.)

Silmälä (2014) mainitsee lisäksi, että aiheen ravistuttavuus, markkinoinnin hauskuus, ajankohtaisuus tai erilaisuus ovat viraalimarkkinoinnin menestystekijöitä. Mainoksessa esiintyvien henkilöiden kiinnostavuus tai tunnettuus voi myös olla sitä. Lopuksi vielä onnistunut seeding eli levitys mielipidevaikuttajien tai sopivasti verkostoituneiden ihmisten kautta. Tällöin tieto leviää verkossa linkitysten ja jatkolinkitysten avulla.

4.4.3 Hakukone- ja uudelleenmarkkinointi

Nettisivu tai nettisivusto pyritään tekemään sellaiseksi, että määrättyjä hakusanoja käytettäessä sivusto tulee hakukoneissa mahdollisimman lähelle kärkeä, jotta haun suorittajan olisi helppo valita juuri kyseinen sivu. Sivun tai sivuston löydettävyyttä hakukoneen kannalta voi hankaloittaa esimerkiksi kuvilla toteutetut linkit. Hakukoneet suosivat responsiivisia sivustoja hakutuloksissaan. Responsiivinen tarkoittaa sitä, että sivupohja muuttuu selaimen sivupohjan mukaan. Sivuja ei tarvitse pienentää tai suurentaa selaimeen sopivaksi vaan niitä pystyy lukemaan ilman edellä mainittuja toimintoja. Sivujen vierittämistä varsinkin vaakasuoraan pyritään välttämään ja navigointi tehdään mahdollisimman helpoksi. Vaikka kotisivut yleensä tehdään pöytäkoneella tai kannettavalla, niin Internetiä käytetään nykyään pääasiassa älypuhelimilla tai tabletilla. Siksi sivujen tulee näkyä kaikilla päätelaitteilla. Mahdollisimman hyvä responsiivisuus parantaa asiakaspalvelua, koska asiakkaan ei tarvitse käyttää turhaan aikaa ja energiaa löytääkseen etsimänsä päätelaitteeseensa sopimattomilta ja vaikeasti selattavilta sivuilta. Responsiiviset sivut säästävät myös yritykselle rahaa, koska ei tarvitse tehdä erikseen tavallisia kotisivuja ja mobiililaitteille tarkoitettuja sivuja. Koska älypuhelimet ja tabletit ovat suhteellisen uusi ilmiö, responsiiviset sivut yllättävät asiakkaat positiivisesti. Pian responsiivisuus on jo vaatimus kaikille sivustoille.

Hakukonemarkkinointiin kuuluu olennaisena osana myös hakukoneoptimointi. Optimoinnilla halutaan saada sivusto hakukoneille mahdollisimman halutuksi. Optimoinnissa sivuston rakenne, sisältö ja lähdekoodi tarkistetaan parhaaseen mahdolliseen kuntoon. Lisäksi tekstejä muokataan, sisäisiä linkkejä lisätään ja uutta sisältöä luodaan. Lopuksi vielä pyritään tekemään sivustoa mahdollisimman tunnetuksi eli yritetään saada linkityksiä muualta ja jakoja sosiaaliseen mediaan. Hakukoneoptimoinnilla tuodaan sivustolle oikeaan kohderyhmään kuuluvia kävijöitä. Se kannattaa vaikka hyvien tulosten saavuttaminen voi viedä aikaa.

Hakukoneilta esimerkiksi Googlelta voidaan ostaa myös hakusanamainontaa. Hakutulosten kanssa samalla sivulla näkyvät hakusanamainokset. Mainokset ovat erittäin hyvin kohdennettuja, koska mainostaminen tapahtuu ainoastaan silloin, kun haun suorittaja käyttää mainostajan määrittämää hakusanaa. Hakusanamainokset ovat ilmaisia. Ainoastaan niistä kävijöistä maksetaan hakukoneelle, jotka siirtyvät tätä kautta mainostajan sivuille. Hakusanamainonnassa puhutaan Google-mainonnasta. Tämä on ymmärrettävää, koska Google hallitsee Suomessa 92 prosenttia markkinoista, jotka koskevat hakukoneita.

Uudelleenmarkkinoinnissa kohdistetaan mainontaa jo aikaisemmin yrityksen nettisivuilla käyneille. Asiakkaalle kohdennettuja mainoksia voidaan näyttää hänelle, vaikka hän selailee aivan muita sivustoja. Tarjoukset voidaan kohdentaa sen mukaan, mitä asiakas on käynyt yrityksen sivustolla tai verkkokaupassa katsomassa. Uudelleen muistutuksella asiakas voidaan saada palaamaan yrityksen verkkosivuille ja mahdollisesti suorittamaan ostoksia.

Hakukoneista parhaita ja suosituimpia ovat Google ja sen kova kilpailija Microsoftin Bing. Hakukoneen lisäksi Googlelta löytyy monipuolinen ohjelmavalikoima, joista on Internet-mainonnassa hyötyä. Se pohjautuu Google-verkostossa olevaan Display-verkostoon, joka on yli miljoonan verkkosivuston, videon ja sovelluksen ryhmä. Googlella on ohjelmia mainosten tekemiseen, niiden sijoitteluun, mainosten sisällön mittaamiseen, klikkausten seurantaan ja automaattisten muutosten tekemiseen.

4.4.4 Inbound-markkinointi ja konversio-optimointi

Aaltosen ja Yrjölän (2015) mielestä ostamisen ja tiedonhalun digitalisoituessa Inboundista on tullut entistä merkittävämpi markkinointikeino. Siinä on tärkeää, että palveluntarjoaja on helposti saavutettavissa ja hänet pystyy helposti löytämään muiden joukosta. Inbound-markkinoinnissa on ensisijaista, että sivuston hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta ovat kunnossa. Inbound-markkinointi on vastakohta perinteiselle markkinoinnille, jossa palveluntarjoaja lähestyy potentiaalisia asiakkaitaan perinteisillä mainonnan ja markkinoinnin keinoin esimerkiksi lehti- tai tv-mainonnalla. Inbound-markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa tai nettisivuilla asiakkaita houkutellaan mielenkiintoisella asiantuntijasisällöllä, joka voi olla blogeja tai oppaita, jotain joka vetoaa. Inbound-markkinoinnissa asiakas itse on halukas ottamaan vastaan myyjän tarjoamaa tietoa ja ottaa yhteyttä tähän.

Sivuston kykyä saavuttaa sille asetettu tavoite on Descomin (2015) määritelmä konversiolle Internetissä. Konversiotavoitteet voivat liittyä myynnin tukemiseen tai brändin tunnettuuden vahvistamiseen. Esimerkkeinä Descom mainitsee tarjouspyynnön- tai yhteydenottopyynnön jättämisen, osallistumisen kilpailuun, ostoksen suorittamisen tai uutiskirjeen tilaamisen. Yrityksen on määriteltävä, mitkä ovat sen toiminnan kannalta tärkeimmät mittarit ja

mitattava niitä nettisivustollaan. Pelkkä kävijämäärän mittaaminen ei riitä vaan pitää tietää, mitä kävijät sivustolla tekevät. Silloin kun yritys tietää, mitä kävijät nettisivuilla katsovat ja klikkaavat, yritys pystyy kehittämään tarvittaessa vähemmän kiinnostavia osa-alueita kiinnostavammaksi.

5 Palveluntarjoajan valinta

Tämän opinnäytetyön asiakkaalla on jo olemassa olevat kotisivut, mutta nykyinen palveluntarjoaja on täydenpalvelun talo ja tästä syystä melko kallis. Hintoja ja palveluja vertailtiin, jotta asiakas saisi parhaan vastineen rahoilleen. Koska tehtävänä on uusia asiakkaan nettisivut ja kenties tulevaisuudessa päivittää ne, ei tarvita täyden palvelun taloa, vaan nettihotelli riittää.

Hyvinkäällä on toimipisteet Soneralla, DNA:lla ja Elisalla. Näistä kysyttiin pakettia, joka sisältää nettiyhteyden ja palvelintilaa. DNA:lla tällaista pakettia ei ole ollutkaan. Soneralta kyseinen paketti oli lopetettu vähäisen kysynnän vuoksi. Elisalla oli viihdepaketti, johon sisältyi nettiyhteys, mahdollisuus katsella televisiota, vuokrata filmejä ja palvelintilaa 500 MB. Kyseinen paketti ei ollut asiakkaan tarpeisiin sopiva.

Hakukone Googlessa etsittiin sekä nettihotelleja että kotisivukoneita. Vastauksena tuli useita palveluntarjoajia, joista valittiin mukaan Fonecta, Nebula, Putteri.fi, Neobitti ja Nettihotelli.fi. Klikkaa.fi on asiakkaan nykyinen palveluntarjoaja. Taulukoissa 1 ja 2 on eriteltyinä eri palvelujentarjoajien hinnat ja paketin sisältö. Hinnoissa on melkoisia eroja. Eri yritysten tarjonta ei kovin paljon poikennut toisistaan. Kaikki kehuivat helppokäyttöistä kotisivukonettaan, tyytyväistä asiakaskuntaansa, edullisia hintojaan ja monet myös sitä, että he tarjoavat kotimaassa sijaitsevilta palvelimilta levytilaa eivätkä käytä pilvipalvelua, jossa palvelimet saattavat olla toisella puolella maailmaa. Levytilaa on palveluntarjoajasta riippuen 100-250 MB halvimmalla tarjouksella. 100 MB riittää hyvin, koska sivut ovat melko yksinkertaiset eikä tarkoituksena ole ladata suuria määriä kuvia. Mukaan kuuluu useinmiten myös vähintään yksi sähköposti, lisämaksusta saa useampiakin. Myös nettikaupan perustaminen on erityisen helppoa ja joillakin toimijoilla oli sellaisen perustaminen tarjouksena ilman avausmaksua. Palveluntarjoajaa tullaan vaihtamaan, koska nykyinen palveluntarjoaja on tuplasti kalliimpi kuin muut eikä ole mitenkään pitänyt asiakkaastaan huolta.

Palvelujen vertailua

Palvelun nimi	Kk	Vuosi	ALV
Klikkaa.fi	24,03	288,36	ei alv:a (37,26 €/kk, 357,57 €/v)
Fonekta	4,90	58,80	ei alv:a (6,08 €/kk, 72,96 €/v)
Nebula kotisivutyökalu	12,70	152,40	sis. alv
Putteri.fi	10,00	120,00	sis. alv
Neobitti	20,00	240,00	sis. alv
Nettihanoteelli.fi	6,95+2,45=9,40	112,80	sis. alv

Taulukko 1: Eri palveluntarjoajien vertailua, hinnat

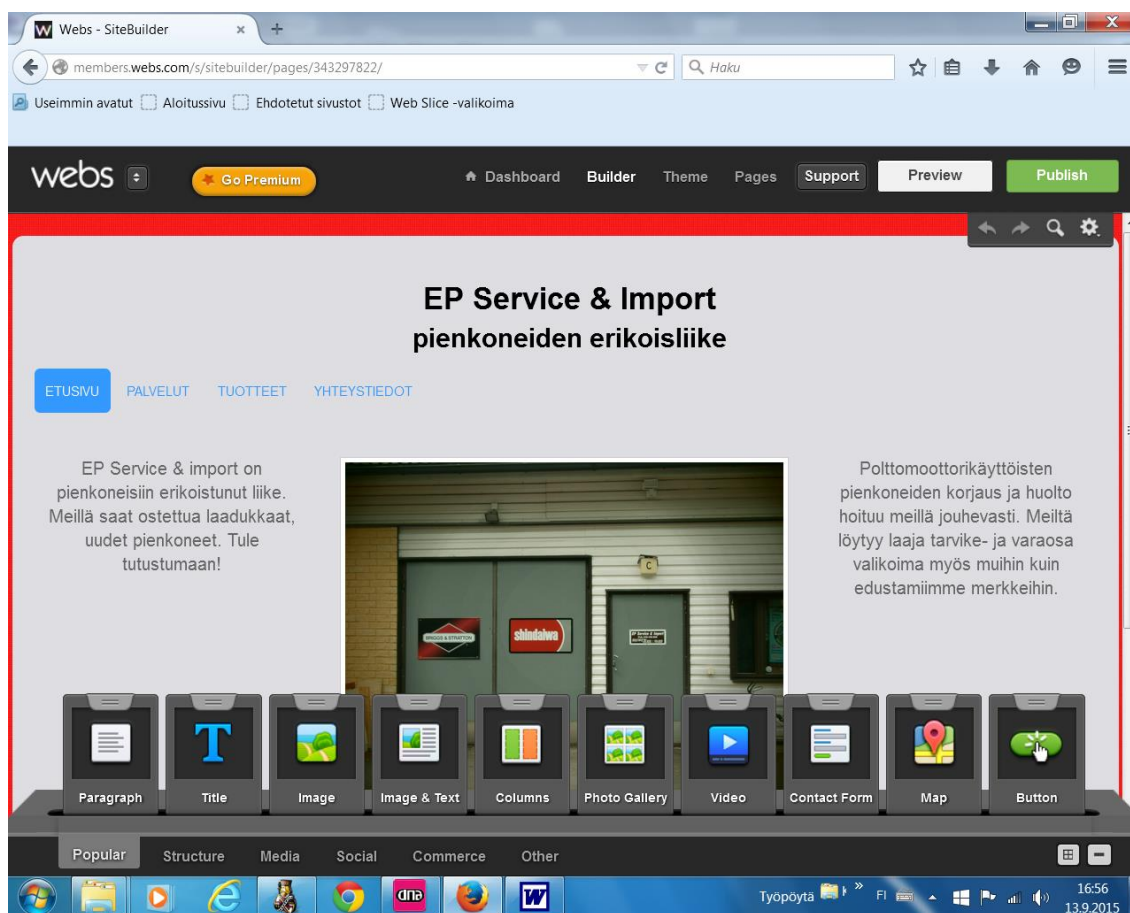
Palvelun nimi	Sivu	Levytila	Kotisivukone
Klikkaa.fi	5	100 MB	kotisivukone
Fonekta	5	100 MB	kotisivukone
Nebula kotisivutyökalu	10	100 MB	kotisivukone
Putteri.fi	useita	200 MB	kotisivukone
Neobitti	useita	200 MB	kotisivukone
Nettihanoteelli.fi	useita	250 MB	nettisivukone

Taulukko 2: Eri palveluntarjoajien vertailua, levytila ja sivut

6 Verkkosivujen tekeminen

Palveluntarjoajista valittiin yksi, jonka kotisivukoneella sivuja alettiin työstää. Ohjelman opetteluun meni yllättävän vähän aikaa ja se oli hyvin looginen. Kaikki tarvittavat elementit löytyivät pienellä etsinnällä (kuva 1). Ohjelmasta löytyi valtava määrä erilaisia valmiita ”pohjia”. Niitä oli eri palvelualueille ja teollisuuteen tarkoitettuja, joista omiin tarkoituksiin sai muokattua pienellä vaivalla ammattimaisen näköisen sivuston. Näissä valmiissa raameissa oltiin menty jopa niin pitkälle, että niissä oli valmiita myyntitekstejä, joita oman yrityksen tarkoituksiin oli helppo muokata nimiä ja yksityiskohtia viilaamalla.

Valitsin valmiista pohjista yhden. Tältä pohjalta aloin rakentaa ensimmäistä sivua, jossa oli jo valmiiksi jaoteltu sivu siten, että siinä oli keskellä kuva ja molemmilla sivuilla tekstiä. Asiakkaan yrityksestä otetun kuvan tuominen kovalevyiltä oli helppoa ja kuva mukautui raameihin hyvin. Vihjetekstien avulla muokkasinkin asiakkaan tarpeisiin sopivan tekstin kuvan molemmin puolin.



Kuva 1: Kotisivukoneen editointinäkymä

Palvelut-sivulla huomasin, että oli tärkeää valita Image-lehdeltä kuva, kun oli tuomassa ainoastaan yhtä kuvaa. Valitsin ensin epähuomiossa Photo gallery -lehden. Sitä kautta tuodut kuvat olivat raameihin täysin sopimattomia ja hetken ihmeteltyäni korjasin virheeni. Tuotteet sivulle halusin ”karusellin” eli tuotteiden esittelyn siten, että kuvat ovat yksissä raameissa, mutta kuva vaihtuu pienin väliajoin. Toin Image-lehdeltä raamit sivun pohjaan ja sivun alareunasta Media-kohdasta löytyikin Slideshow-niminen toiminto, jolla pystyi tuomaan useamman kuvan ja saamaan kuvat vaihtumaan peräjälkeen. Tällä toiminnolla tuotteiden esittely sujuu kätevästi. Saman sivun vasempaan laitaan toin asiakkaan edustamien merkkien logoja. Yrityksen yhteystiedot sivulle sai helposti Map-lehdeltä tuotua kartan. Kartan tuomisen jälkeen, sivun vasemmassa ylälaidassa kysyttiin osoitetta, johon punainen pisara tulisi osoittamaan. Yrityksen sijainnin pystyy nyt nopeasti tarkistamaan asiakkaan nettisivuilta. Sivun oikeassa laidassa on vielä varmuuden vuoksi kaikki yhteystiedot.

Asiakkaan kanssa oli sovittu, että sivuja varten otetaan kuvia yrityksen sisä- ja ulkotiloista. Kuvia otettiin moottorisahoista ja varaosahyllyistä. Huollon puoleltakin otettiin pari kuvaa, mutta koska korjattavaksi tuotuja laitteita oli paljon ja niitä ei oltu mitenkään järjestetty, kuvat eivät ole käyttökelpoisia. Ulkokuvat onnistuivat hyvin vaikka olikin pilvinen päivä.

Asiakas halusi kertoa vähän itsestään ja harrastuksistaan omalle asiakaskunnalleen, koska varsinkin moottoripyöräharrastus on tärkeä osa asiakkaan elämää ja liittyy osana hänen liiketoimintaansa. Päädyimme sellaiseen ratkaisuun, että tehtiin asiakkaalle henkilökohtaiset kotisivut hänen harrastuksistaan. Ne linkitettiin yrityksen kotisivuille. Tällä tavoin saatiin yritys- ja yksityiselämä pysymään erillään.

Ehdotin asiakkaalle tilin avaamista Facebookiin, koska sosiaalinen media kuuluu tämän päivän yritys-elämään. Asiakas ei vastustanut tilin avaamista, kun kerroin millaiset mahdollisuudet Facebook tarjoaa esimerkiksi paikalliseen mainostamiseen. Sosiaalinen media on yksi tapa saada asiakkaita hiljaisille talvikuukausille. Facebookissa on olemassa ryhmiä, joihin liittymällä voi mainostaa yritystä tai yrityksen tapahtumia aivan ilmaiseksi. Tällainen ryhmä on esimerkiksi Hyvinkääläisten ilmoitustaulu. Avasin tilin Facebookiin. Kansikuvaksi hain kuvan, joka on yrityksen sahaseinältä. Siinä on vanha, kahden ihmisen pokasaha, johon on kirjoitettu yrityksen motto. Profiilikuva on sahaseinältä, jossa on hyvin esillä yrityksen myymät moottorisahamerkit. Samalla laitettiin postaus, jossa tarjouksessa oli erittäin hyvälaatuiset oksasakset. Tuo tarjous laitettiin varmuuden vuoksi, jos joku sattuisi etsimään tätä yritystä vaikka Facebook-tiliä ei olekaan vielä missään mainostettu.

7 Testaus

Käytettävyytestaus on menetelmä, jonka avulla jo tuotekehityksen varhaisessa vaiheessa tuotteesta löydetään käyttöön liittyvät ongelmat. Sitä suurempi hyöty käytettävyytestauksesta on tuotekehitykselle mitä aiemmin tuotteen prototyyppiä päästään testaamaan. Käytettävyytestaus soveltuu erinomaisesti iteratiiviseen tuotekehitykseen, jossa tuotetta asteittain kehitetään paremmaksi. Käyttäjäkeskeisen suunnittelun perustyökalu on interaktiivinen tuotekehitys, jonka avulla tuote saadaan vastaamaan käyttäjien ja käyttäjäorganisaation tarpeita. (Avania 2006.)

Uusia sivuja testattiin kolmella eri selaimella: Chrome, Internet Explorer ja Firefox. Kaikkein parhaiten sivut toimivat Chromessa. Liikkuminen oli vaivatonta ja sivut vaihtuivat nopeasti. Chromessa sivujen ulkonäkö oli parhain. Kaikki sivut näkyivät kokonaan. Sivut eivät menneet kuvaruudun ulkopuolelle vaan näkyivät ruudulla kokonaisina. Internet Explorerilla sivut toimivat moitteettomasti ja siirtyminen oli helppoa ja miellyttävää. Tuotteet-sivulla on paljon tekstiä ja lisänä vielä kuvia. Tämä aiheuttaa sen, että sivu on pitempi kuin muut sivut. Tuotteet-sivulla on Internet Explorerissa käytettävä vierityspalkkia, mikä ei ole huono asia, mutta muut sivut näkyvät kokonaan näytöllä. Selaimista vain Firefox näyttää sivut liian isoina. Jokaisen kohdalla on käytettävä vierityspalkkia, että näkee koko sivun. Siirtyminen sivulta toiselle on hidasta ja yhteydet hidastelevat. Ulkonäkökin on erilainen kuin kahdessa edellisessä. Tämä johtuu ilmeisesti siitä, että koska kuva on niin suuri, niin punaiset reunat

eivät näy kunnolla ja tämä vaikuttaa koko sivun ulkonäköön. Teksti on kuitenkin luettavampaa Firefoxilla, koska se on suurempaa kooltaan.

Sivujen näkyvyyttä testattiin älypuhelimella ja tabletilla. Puhelin oli Lumia, jossa oli Windows-käyttöjärjestelmä. Sivut näkyivät hyvin ja niitä pystyi selaamaan ihan noraalilla nopeudella, mutta teksti oli liian pientä. Näytti sille, että sivut eivät mukautuneet kunnolla näytön kokoon. Tarkistin mistä tämä johtui. Ohjelmasta, jolla olin tehnyt kotisivut, löytyi erikseen valikko, josta pystyi muokkaamaan sivut sellaisiksi, että ne mukautuisivat myös älypuhelimeen. Tein tämän pienen toimenpiteen, jotta sivut tulisivat älypuhelimessa luettaviksi. Lisäksi tarkistin sivujen näkyvyyttä Lenovo-merkkisellä tabletilla, jossa oli Android-käyttöjärjestelmä. Tabletissa sivut näkyivät hyvin ja olivat helposti luettavissa. Vaikka näyttö on pöytäkoneella ja jopa kannettavaa tietokonetta pienempi, niin tablettiin sivut mukautuivat yllättävän hyvin.

Sivuston validiteetti eli oikeellisuus testattiin. Validaattori on ohjelma, joka paljastaa mahdolliset muotovirheet tarkastamalla HTML-dokumentin. Validaattori tarkastaa myös dokumentin rakenteen ja lauseopin. Käyttämäni W3-validaattori ilmoitti asiakkaan kotisivuilla olevan 29 kpl erilaisia virheitä. Kaksi oli pelkkiä informatiivisia asioita, kaksi ilmoitusta oli statuksella warning ja loput olivat virheitä (error). Tästä voi päätellä, että kotisivukone ei tuota kovin virheetöntä koodia. Nämä virheet saattavat vaikuttaa hakukoneiden tuloksiin: hakukone ei ehkä löydä näitä sivuja.

8 Lyhyt uusintakysely

Syksyllä tehtyyn kyselyyn vastanneista pyysin kolmea henkilöä uudelleen vastaamaan lyhyeen kyselyyn. Pyysin heitä sanomaan mielipiteensä uusista nettisivuista. Lähinnä vertaamaan uusia sivuja vanhoihin ja sanomaan mielipiteensä siitä, onko uusissa sivuissa korjattavaa ennen julkaisua. Pyysin kaikkia kolmea vertaamaan uusien ja vanhojen sivujen väritystä, tekstiä, kuvia ja yleisilmettä.

Vastaajista kaikki kolme pitivät uusien sivujen väritystä parempana. Vanhojen sivujen kirkas punainen oli liian räikeä. Uusilla sivuillakin oli samaa punaista, mutta vain aivan reunoilla, kehyksenä. Uusien sivujen teksti oli näiden kolmen mielestä parempi, koska se oli kookkaampaa. Kaksi piti uusien sivujen ilmettä parempana kuin vanhojen sivujen. Kuvat olisivat kaikkien mielestä saaneet olla isompia ja yhden vastaajan mielestä niistä ei näkynyt laitteiden kaikki yksityiskohdat tarpeeksi hyvin. Tämän kyselyn pohjalta uudet sivut vaativat pientä hienosäätöä, mutta ovat kaiken kaikkiaan melko hyvät. Asiakas, on tyytyväinen.

9 Yhteenveto

Opinnäytetyötä aloitettaessa oli vaihtoehtoina tehdä pienkonekorjaamolle uudet sivut tai päivittää vanhat, jo olemassa olevat sivut. Opinnäytetyössä päädyttiin tekemään kokonaan uudet sivut. Sivujen tekemistä varten kerättiin pohjatietoa ensin asiakaskunnasta kyselyn avulla. Kysely suoritettiin syksyllä 2014 lokakuussa kahden viikon ajan. Siinä tiedusteltiin asiakkailta sukupuolta, ikä ja ammattia. Haluttiin tietää myös Internetin käyttötottumuksia ja lopuksi vielä olivatko vastaajat käyneet asiakkaan tai hänen kilpailijoidensa nettisivuilla. Kyselyn tuloksena selvisi, että asiakaskunta on melko iäkästä. Asiakkaiden keski-ikä oli 51 vuotta vaikka kyselyajanjaksolla kävi peräti kolme parikymppistä nuorta miestä asioimassa. Vaikka asiakkaista suurin osa oli melko iäkkäitä, olivat he erittäin aktiivisia netin käyttäjiä: sähköposti ja Facebook olivat vilkkaassa käytössä, sähköisiä lehtiä luettiin, Google-hakukoneella etsittiin tietoa ja Tori.fi:ssä ostettiin ja myytiin tavaraa.

Opinnäytetyön asiakas nimesi kymmenen kilpailijaansa lähinnä Etelä-Suomesta. Pienkonekorjaamon kilpailijoiden nettisivuja analysoimalla selvisi, mitä kilpailijat pitävät tärkeinä asioina omilla sivuillaan. Osoite, puhelinnumero ja aukioloajat olivat helposti löydettävissä. Paljon tilaa oli annettu merkeille, joita yritykset edustivat. Yritysten historiaa oli korostettu erityisesti, jos yritys oli toiminut jo pitkään tai peräti useammassa polvessa. Myynnissä olevat tuotteet olivat hyvin esillä, mutta huoltopalvelua ei erityisesti korostettu. Koneiden huollolla eli niin sanotulla jälkimarkkinoinnilla on kuitenkin tärkeä osa laadukkaiden ja hinnaltaan kalliimpien pienkoneiden kaupassa. Jälkimarkkinoinnilla yritys erottuu kiinalaisten halpatuontikoneiden kaupasta. Halpatuontikoneita ei ole mahdollista korjata, kun ne menvät rikki, koska niihin ei saa varaosia. Rikki menneen koneen myyjä vaihtaa uuteen samanlaiseen. Verkkokauppaa ei ollut kuin kolmella yrityksellä kymmenestä. Se oli hämmästyttävää, koska verkkokauppa muilla aloilla kasvaa vuosi vuodelta.

Sivujen tekeminen kotisivukoneohjelmalla on helppoa ja näppärää. Ohjelman opettelemiseen ja eri toimintojen etsimiseen ei mennyt pitkään. Ohjelmassa oli kaikki toiminnot hyvin ja selvästi esillä. Valmiita sivupohjia käyttämällä sivut sai nopeasti valmiiksi. Suuret linjat sai helposti ja nopeasti valmiiksi, pienten yksityiskohtien hiomisessa sen sijaan aikaa kului huomattavasti enemmän. Värien, kuvien ja fonttien testaaminen ja vaihtaminen vaati aikaa, koska luettavuus ja esteettisyys olivat tärkeitä. Pienkonekorjaamon sivujen lisäksi tehtiin omistajalle omat, henkilökohtaiset sivut, jotka linkitettiin yrityksen nettisivuihin. Omistajan harrastus on erittäin kiinteä osa hänen jokapäiväistä elämäänsä. Tästä syystä hän halusi yrityksensä nettisivuille maininnan asiasta.

Vielä ennen sivujen julkaisemista, pyysin kolmea jo edellisenä syksynä kyselyyn vastannutta henkilöä kertomaan mielipiteensä vertaamalla pienkonekorjaamon vanhoja ja uusia sivuja

keskenään. Yleisesti uusia sivuja pidettiin luettavampina ja väritykseltään parempina. Jotkin valokuvat olivat erään vastaajan mielestä liian tummia eikä niistä näkyneet laitteiden yksityiskohdat kunnolla. Joitakin muitakin pieniä yksityiskohtia tuli ilmi, jotka korjattiin ennen sivujen julkaisua.

Ylimääräisenä tehtävänä tuli vielä Facebook-tilin avaaminen. Sosiaalinen media on yrityksille tänäpäivänä erittäin tärkeä markkinointikanava. Facebookin kansikuvaksi valittiin sahaseinältä pokasaha. Profiilikuvaksi valittiin myös sahaseinältä edustava valikoima moottorisahoja. Nämä molemmat kuvat edustavat hyvin asiakkaan yrityksen keskeisintä toimintaa. Facebook-sivuille laitettiin muutamia päivityksiä, jotta se näyttää pitkään käytössä olleelle. Juuri avatut Facebook-sivut eivät ole kovin houkuttelevan näköisiä.

Kotisivujen ja Facebook-tilin päivityksistä on sovittava asiakkaan kanssa, koska asiakkaan omat resurssit ja aika tuskin riittävät tulevaisuudessakaan sivujen päivitykseen. Tämä tarkoittaa, että sivujen päivitys on ulkoistettava ja on sovittava asiakkaan kanssa, kuka päivitykset tekee jo ennen sivujen luovutusta. Päivitykset ovat tärkeitä, jotta nettisivuilla käyville asiakkaille jää myönteinen kuva sivuilla käynnistä ja mahdolliset sivuilla olevat tarjoukset ovat voimassa olevia. Facebook- ja kotisivut on otettava osaksi yrityksen markkinointia. Molemmista on laitettava maininta paikallislehdessä oleviin mainoksiin ja laskupohjaan.

Yrityksen toimintaa pystyttäisiin tehostamaan syöttämällä varastotilanne tietokantaan. Tietokantaa voitaisiin käyttää ainakin sellaisiin tuoteryhmiin, joilla on uusia, vanhoja ja vielä vanhempia tilausnumeroita. Näin ei tarvitsisi joka kerta on etsiä monesta kirjasta voimassa olevaa tilausnumeroa tuotteelle. Tällainen tuoteryhmä on esimerkiksi kaikki hihnat, joita on satoja erilaisia. Tuotetta etsittäessä tietokannasta näkisi voimassa olevan varastotilanteen ja pystyy heti reagoimaan, kun viimeistä edellinen tuote myydään.

Lähteet

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ihalmo, S. & Kiiskinen, I. 2002. Hyvinkää-Instituutin WWW-sivut. Opinnäytetyö. Hyvinkää: Laurea-ammattikorkeakoulu.

Jaskari, J. 2003. A-Turvapalvelun www-sivut. Opinnäytetyö. Hyvinkää: Laurea-ammattikorkeakoulu.

Kuikka, P. 2005. Arviointia yritysten kotisivujen ulkonäöstä ja rakenteesta. Opinnäytetyö. Hyvinkää: Laurea ammattikorkeakoulu.

Lagus, E. 2012. Markkinatutkimus ja kotisivut - Case ICT-yritys. Opinnäytetyö. Leppävaara: Laurea ammattikorkeakoulu.

Sähköiset lähteet:

Aaltonen & Yrjölä Sales Communications. 2015. Vertailu: InBound-markkinointi vs. OutBound-markkinointi. Viitattu 30.9.2015.

<http://www.salescommunications.fi/blog-markkinointi/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>

Descom. 2015. Konversio-optimointi. Viitattu 28.7.2015.

https://www.descom.fi/markkinointi-ja-asiakaskokemus/konversio-optimointi/?gclid=CLeWm-vo_cYCFcLhcgodValGvw

Hotulainen, R. 2014. Opetukseen ja hankkeisiin liittyviä sivuja. Viitattu 6.7.2015.

<http://www.mv.helsinki.fi/home/hotulain/Tilasto/Kyselomakeohjeet.htm>

Kuitunen, M. 2002. Sys48D tietojärjestelmän kehittäminen 12 ov. Viitattu 29.9.2015.

<http://myy.haaga-helia.fi/~sys48d/Kaytettavyys/KtMat.htm>

Kulmala, M. 2007. Minnes muualle kun maalle. Talvinen maaseutumatkailu Etelä-Pohjanmaalla. Viitattu 9.8.2015.

http://www.seamk.fi/matko/oppari/351-ucp-Talvinen_maaseutumatkailu_Etela_Pohjanmaalla.pdf

Avania. 2006. Käytettävyytestaus pähkinänkuoressa. Viitattu 15.5.2015.

<http://www.avania.fi/kaytettavyystestaus-pahkinankuoressa/>

Routio, P. 2005. Tuotetiede. Tuotteiden tutkimisen ja kehittämisen opas. Viitattu 19.3.2015.

http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/14112_totea.html

Silmälä, P. 2014. Viraalimarkkinointi. Viitattu 24.7.2015.

<https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Viraalimarkkinointi>

Tampereen yliopisto. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 6.7.2015.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Kuvat

Kuva 1: Kotisivukoneen editointinäkymä	22
--	----

Kuviot

Kuvio 1: Ikäjakauma	11
Kuvio2: Asiakaskyselyn kolme viimeistä kysymystä	12

Taulukot

Taulukko 1: Eri palveluntarjoajien vertailua, hinnat	21
Taulukko 2: Eri palveluntarjoajien vertailua, levytila ja sivut	21

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake	32
Liite 2 Kilpailijoiden nettisivujen analysointia: perustiedot (3 ensimmäistä saraketta)	33
Liite 3 Kilpailijoiden nettisivujen analysointia (3 viimeistä saraketta)	34

Liite 1 Kyselylomake

Haastattelukysymykset

Sukupuoli	mies	nainen			
Ikä					
Ammatti					
Kuinka usein käytät Internetiä					
Minkälaista tietoa yleensä haet	Luet lehtiä	Käyt keskustelu-palstoilla	Tietoa myytävistä/ostettavista tavaroista	Etsit tietoa yrityksistä	Muuta? Mitä?
Oletko käynyt EP Servicen nettisivuilla					
Haetko tietoa pienkonekorjaamoista yleisesti					
Oletko käynyt muiden alueen pienkonekorjaamojen nettisivuilla					

Liite 2 Kilpailijoiden nettisivujen analysointia: perustiedot (3 ensimmäistä saraketta)

Yritys	Osoite	Puhelinnumero	Aukioloajat
Tuusulan pienkone	etusivulla, myös yhteystiedot välilehdellä	etusivulla, myös yhteystiedot välilehdellä	etusivulla, myös yhteystiedot välilehdellä
Koneliike Olenius	etusivulla alalaidassa, myös huolto-välilehdellä	yhteystiedot välilehdellä, myös huolto-välilehdellä	yhteystiedot välilehdellä, myös huolto-välilehdellä
Vantaan siemen ja kone	etusivulla ja yhteys-välilehdellä	etusivulla ja yhteys-välilehdellä	etusivulla ja yhteys-välilehdellä
Konetalo	kaikilla sivuilla näkyy, koska sivuston yläosa on kaikilla sivuilla sama	kaikilla sivuilla näkyy, koska sivuston yläosa on kaikilla sivuilla sama	kaikilla sivuilla näkyy, koska sivuston yläosa on kaikilla sivuilla sama
Konehuolto Sami Ruoni	etusivulta klikattava linkkiä, josta avautuu kartta ja kartan vasemmassa laidassa on yhteystiedot ja aukioloajat	etusivulta klikattava linkkiä, josta avautuu kartta ja kartan vasemmassa laidassa on yhteystiedot ja aukioloajat	etusivulta klikattava linkkiä, josta avautuu kartta ja kartan vasemmassa laidassa on yhteystiedot ja aukioloajat
Osmon pienkone	etusivulla ylälaidassa	etusivulla ylälaidassa	etusivulla ylälaidassa
VML sponsor	Yhteystiedot-välilehden alla	Yhteystiedot-linkin alla	löytyi ainoastaan vaihtokoneet-välilehdeksi, ei muualta
Virtain moottori	Etusivulla ja näkyy kaikilla niillä välilehdillä, joissa on vasemmassa reunassa oleva välilehti/linkkiluettelo.	Etusivulla ja näkyy kaikilla niillä välilehdillä, joissa on vasemmassa reunassa oleva välilehti/linkkiluettelo.	Etusivulla ja näkyy kaikilla niillä välilehdillä, joissa on vasemmassa reunassa oleva välilehti/linkkiluettelo.
Pienkonehuolto Siekkinen	Etusivulla aivan alalaidassa. Venäjäksi merkinnät pariinkin kertaan.	Etusivulla aivan alalaidassa. Venäjäksi merkinnät pariinkin kertaan.	Etusivulla aivan alalaidassa. Venäjäksi merkinnät pariinkin kertaan.
Pienkonekorjaamo Ipex	Etusivulla	Etusivulla	Etusivulla

Liite 3 Kilpailijoiden nettisivujen analysointia (3 viimeistä saraketta)

Yritys	Tuotteet/palvelut	Netti- kauppa	Muuta
Tuusulan pienkone	valikossa vasemmalla sivulla	Ei	<p>11.11.2014 sivusto oli erikoisen näköinen. Varsinainen etusivun teksti oli pudonnut näytön alareunan alapuolelle ja etusivu näytti tyhjälle lukuunottamatta vasemman sivun valikkoa. Yhteystiedot välilehdellä myös yhteydenottolomake ja kartta. Myös yhteystiedot sivulla on käynyt sama juttu eli yhteystiedot, lomake ja kartta ovat tipahtaneet näytön alareunan alle. Ei nettikauppaa.</p> <p>Etusivulla on liikkeen esittely ja sen alapuolella erikoistarjoukset. Uuden hinnan asettumista tarjoustuotteen kuvaan ei ole tarkistettu toisella tietokoneella/selaimella, koska tarjoushinta menee tuotteen esittelytekstien päälle pahasti. Tarjoukset välilehdellä kaikki on ok.</p>
Koneliike Olenius	valikossa etusivun yläreunassa	Kyllä	<p>Sivut siistit ja melko mitään sanomattomat.</p>
Vantaan siemen ja kone	valikossa etusivun yläreunassa	Kyllä	<p>Hintamerkinnot on amerikkalaisittain. Sivut tavallaan melko tyylikkää, mutta mustaa oli käytetty vähän liikaa. Hyvin toimivat.</p>
Konetalo	tuotteille on oma lokeronsa, josta voi klikata haluamaansa tuotetta. Näkyviin tulevat ko. Tuotemerkit.	Kyllä	
Konehuolto Sami Ruoni	tuotteet on jaettu veneilytuotteisiin ja puutarha/metsurituot- teisiin. Veneilytuotteista pääsee linkkien kaut- ta eri tuotteisiin tu- tustumaan ja myös eri merkkeihin. Samaa on käytetty myös pienkonepuolella.	Ei	<p>"Astu sisään" nappula on hauska keksintö. Kun on astunut sisään huomaa, että yritys on jakautunut VeneRuoniin ja Konehuolto SamiRuoniin. Sivut ovat hyvin yksinkertaiset, mutta samalla myös hyvin selkeät.</p>

Osmon pienkone	tuotteet ja palvelut ovat kaikki yhdellä sivulla	Ei	Yksinkertainen sivusto. Yksi ainoa sivu + kartta oman linkin takana. Sivusto on kuin Wordillä kirjoitettu, joitain kohtia väritetty.
VML sponsor	kaikille tuotteryhmille omat välilehtensä. Tuotteiden esittelystä linkki maahantuojan sivuille. Mitään omaa esittelyä ei ollut.	Ei	Tuotteita ja merkkejä runsaasti. Tuotteet linkitetty maahantuojan/tukkurin sivuille. Ajovarusteille on varattu omat linkkinsä, mutta niiden alla ei ole mitään.
Virtain moottori	kaikille tuotteryhmille omat välilehtensä. Tuotteet esitelty ylimalkaisesti ja kerrottu edustetut merkit. Tarkoituksena saada asiakas tulemaan liikkeeseen.	Ei	Yhteystiedot välilehdeltä ei ole paluu-nappia tai linkkiä. Rahoitusvälilehdellä ei ole mitään. Sivustoilta ei paljon informaatiota ilmene. Pyritään saamaan asiakas liikkeeseen.
Pienkonehuolto Siekkinen	Tuotteista ja palveluista melko ylimalkainen selvitys. Tarjoukset välilehdeltä linkki suoraan tukkurin sivuille.	Ei	Välilehti ratkaisu on erikoinen: välilehdistä ei ole näkyvissä muita kuin se, jolla juuri parhaillaan ollaan. Yhteystiedot, tarjoukset ja uutiset on sijoitettu oikeaan laitaan. Onko ne tarkoituksella pudotettu sivun alalaitaan?
Pienkonekorjaamo Ipex	Huolto esitelty lyhyesti. Myynnissä käytettyjä koneita.	Ei	Sivut yksinkertaiset. Niiltä löytyy tarvittavat perustiedot.